

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dikutip dari Bayu Handyanto, Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kama berjudul Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) dengan hasil penelitian Variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Penelitian terdahulu dikutip dari Putri Dwi Cahyani (2016) berjudul Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta, dimana ia membahas tentang faktor – faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing masing bank islam di Yogyakarta.

Penelitian terdahulu dikutip dari Ahmad Guspul (2014) berjudul kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah pada koperasi jasa keuangan syariah di Wonosobo, dimana ia membahas tentang analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

Adapun keterkaitannya penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai kualitas pelayanan produk perbankan syariah agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah/konsumennya. Pada penelitian ini berfokus pada tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan produk tabungan oleh Bprs Bumi Rinjani kota Batu. Tentunya ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu, dengan melihat perkembangan zaman maka kebutuhan dan kepuasan nasabah juga ikut berkembang, baik dari kuantitas maupun kualitas produknya. Serta perkembangan kompetitor membuat dorongan besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

a. Definisi Kepuasan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

Dengan demikian, apabila kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan produk tersebut masuk kategori memuaskan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, maka dari itu menjadi tantangan besar bagi setiap organisasi atau perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan secara konsisten dengan sedemikian rupa. Hal tersebut menjadi salah satu hal terpenting dari semua aktivitas pemasaran pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan tersebut untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan membentuk konsumen yang loyal terhadap perusahaan, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan.

b. Faktor - Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Dikutip dari Handi Irawan (2004), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 2) Harga
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3) Kualitas jasa pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan

4) *Emotional factor*

Kepuasannya bukan hanya karna kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5) Kemudahan untuk mendapatkan produk

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk serta mudah mendapatkannya, bisa memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemberi produk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu diantaranya:

- 1) Informasi yang didapatkan oleh satu pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Tentunya hal ini menjadi faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu mengenai kebutuhan pribadi (*personal needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterimanya yaitu :

- 1) Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterimanya lebih baik dari perkiraan (ekspektasi) nya.
- 2) Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya.
- 3) Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008) yaitu :

- 1) Perasaan puas (pelayanan produk)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kepuasan juga bergantung pada kualitas produknya, berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, dan seterusnya. Menurut *American Society for Quality Control* :

“Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Ini jelas merupakan menuju ke pemuasan pelanggan. Bisa dikatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produknya mencapai atau juga melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan, yang mana artinya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tentunya dua hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa kualitas merupakan suatu jaminan pada produk yang diberikan kepada pelanggan baik itu berupa ciri maupun sifatnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Serta kualitas produk menjadi indikator tinggi dan rendahnya kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai fungsi dari produk tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggannya. Semakin tinggi kualitasnya maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapat oleh pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk akan dikatakan sukses ditentukan melalui indikator – indikator, sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4) Konformitas (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karatersitik desain produk dan karateristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

5) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karateristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karateristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

Hal ini dijelaskan bahwa indikator – indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi berkualitas tidaknya suatu produk yang terdampak pada kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang telah dirancang sedemikian rupa dan diberikan kepada nasabah atau konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan saat pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sedangkan, menurut Zeithaml dan Bitner (2004), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kartono (2007), semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Artinya, jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Sehingga dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perilaku ataupun sikap dari perusahaan kepada para pelanggannya terutama pada saat menanggapi permasalahan yang sedang dihadapi pelanggan, dengan harapan terbantu dalam penyelesaiannya.

b. Indikaktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan dengan ukuran sebagai berikut :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveneess*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.